

## **ABSTRAK**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2021**

**Chandra Dwijaya**

**120.2017.047**

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Pucuk Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yarsi yang pernah mengkonsumsi produk Teh Pucuk Harum yang berjumlah 81 mahasiswa. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam syari'at Islam produk teh pucuk telah menerapkan prinsip ekonomi Islam yaitu produk yang dihasilkan berkualitas baik, citra yang dibangun dengan cara baik dan melakukan transaksi dengan cara yang baik, promosi yang diberikan kepada masyarakat sesuai dengan realita.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*faculty of Economics and Business  
S-1 Management Study Program  
2021*

*Chandra Dwijaya*

*120.2017.047*

*The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decisions on Teh Pucuk Products and Its Review From an Islamic Perspective*

## **ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of testing the effect of product quality, brand image, and promotion on purchasing decisions. The sample used in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Yarsi University who had consumed the product of Teh Pucuk Harum which collected 81 students. Methods of data collection by using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) Partially product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Partially brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Partially, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) product quality, brand image, and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. In Islamic Shari'a, shoot tea products have applied the principles of Islamic economics, namely the products produced are of good quality, the image is built in a good way and conducts transactions in a good way, the promotions given to the community are in accordance with reality.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion and Purchase Decision.*